【研究ノート】

商品テスト誌の日独比較と今後の課題

消費生活相談員
岸　葉子

はじめに

商品の品質、性能、経済性、安全性などについて、中立的立場でテストを行い、その結果を掲載する雑誌を「商品テスト誌」という。ここで取り上げる商品テストとは、消費者の視点に立って行われるものを指し、メーカーが実施する製品検査は除外する。日本では、暮しの手帖社『暮しの手帖』、財団法人日本消費者協会『月刊消費者』、独立行政法人国民生活センター『たしかな目』の３誌が知られている。中立的な性格を保つために、企業広告不掲載を原則とすることから、「宣伝文句に踊らされずに、確かな商品を選びたい」という消費者にとって、心強い味方になってきた。

ところが、良心的な雑誌だからといって、消費者の認知度が高いとは限らない。わが国では、ある程度有名なメーカーの商品なら大差ないという認識が根強く、「購入した商品が気に入らなければ買い替えればよいのだから、商品テスト誌など必要ない」という極論さえ通用する。また、発行側が重要な情報と判断してテスト記事を掲載しても、地味な情報の場合、消費者もマスコミも無反応という現状がある。さらに、2001 年のこと、商品テスト誌にとって衝撃的な出来事が起こった。特殊法人等改革基本法が施行され、ついに国民生活センターの商品比較テスト廃止が決定したのである。現在でも『たしかな目』は発行され続け、独自の商品テスト記事は掲載されているが、「人の生命、身体等に重大な影響を及ぼす場合」に特化しており、従来の比較テストとは質が変

わってきている。「商品テストの縮小ではないか」という声も上がっている。

他の商品テスト誌も転換期を迎え、暮しの手帖社『暮しの手帖』では掲載する商品テスト数が激減、財団法人日本消費者協会『月刊消費者』では、財政難を理由に 2003 年 7 月号から企業広告掲載に踏み切った。さらに経済産業省の補助打ち切りを受けて、同協会は 2005 年度より新たなテストに着手できなくなり、『月刊消費者』2006 年 4 月号掲載の「フライパン」を最後に、商品比較テスト記事が誌面から消えた。現在、『たしかな目』の月間発行部数は 2 万部、『月刊消費者』は 3 万部程度で推移している。

一方、ドイツを代表する商品テスト誌『テスト』[1]（*test*、商品テスト財団発行）の発行部数は毎月平均 59.5 万部、そのうち 47.7 万部が定期購読される人気雑誌である。さらに、同財団の金融サービス比較情報誌『フィナンツ・テスト』（*FINANZ test*）の月間発行部数 28 万 1000 部と合わせると、月 87 万 6000 部に達する（2005 年度）[2]。ドイツの人口が日本の 7 割弱にすぎないことを考慮すると、驚異的な数字であることがわかる。ドイツでは同財団の認知度が 96％に達し、そのうち 3 分の 1 の消費者が、商品・サービスを選ぶ際に同財団発行の商品テスト誌を参考にするという統計もある[3]。これを裏付けるかのように、ドイツの書店では、商品テスト誌が平積みにされていることが多い。日本では想像できないことである。

日独両国における商品テスト誌の扱われ方には、なぜこのような差が生じたのだろうか。筆者は 1995 年より、ある商品テスト誌のゴーストライターとして、各自治体が実施する商品テストに関わっている。その過程で、商品テスト業務を廃止・縮小する多くの自治体の姿を目の当たりにしてきた。さらに、テスト誌の執筆とは別に、普段は某自治体の消費者相談窓口で相談・斡旋業務にあたっ

[1] 国民生活センター情報資料館（東京都港区高輪 3-13-22）で閲覧できる
[2] http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/aktuelledaten.html（2006 年 9 月 11 日）
[3] STIFTUNG WARENTEST（2006）*AKTUELL 2005*

ている。消費者トラブルのサービス化に伴い、商品自体の苦情割合は減ったものの、「商品の欠陥によってけがをした。テストしてほしい」という内容の相談は少なくない。このような場合、事案によっては、技術担当部署に原因究明や事故防止目的のテストを依頼することもある。「商品比較テスト」とは異なる性質のものであるが、この種の相談を受ける度に、日本でも商品テストの認知度は決して低くないことを実感する。それでは、商品テストの認知度が低くないのに、「商品テスト誌を参考にして商品を選択しよう」という消費行動に出ないのはなぜなのか。

節約精神の発達したドイツ人は、新たな商品購入を考えるとき、必ず商品テスト誌を参考にする。買い替えの難しい大型家電製品ばかりでなく、シャンプーや食料品でさえ、商品テスト誌で予習してから購入する徹底ぶりである。産業構造や国民性、習慣が異なるわが国でも、これからの時代に合った商品テスト誌の活用法はないのだろうか。堅実に商品選択できる目が養われれば、消費者個人の経済的損失が少なくなるばかりか、環境への負荷が少ない社会も実現するはずである。

本稿では、まず日独の商品テスト事情とその背景を掘り下げる。その他の国々の商品テスト誌についても、動向を簡潔に紹介することにする。そして、ドイツで商品テスト誌が受け入れられる理由を考察しながら、環境・国際化時代に向けての商品テスト誌の課題を探ることとする。

１．商品テストをめぐる日本政府の対応の変化

1970 年 10 月、国民生活センター法に基づく特殊法人として発足した国民生活センターは、1974 年 11 月より商品比較テストを開始した。それ以降、長年にわたり、商品比較テストは同センターの中心的業務となってきた。

ところが 2000 年 12 月のこと、小泉内閣は行政改革推進本部設置を閣議決定し、商品テスト誌の存続を左右する改革に着手した。「聖域なき構造改革」の一環として、「民間に委ねられるものは民間に委ね、地方に委ねられるもの

表１　国民生活センターの個別事業見直しの考え方

特殊法人等整理合理化計画で策定された「商品テスト事業について講ずべき措置」[*1]	所轄官庁（内閣府）の意見[*2]
○商品比較テストは廃止し、人の生命・身体等に重大な影響を及ぼす商品テストに特化する。 ○客観的な事業評価の指標を設定した上で、外部評価を実施するとともに、外部評価の内容を国民にわかりやすい形で情報提供する。	商品比較テストは、消費者の立場に立った商品のチェック機能によって、消費者サイドに立った商品開発や改善に結びついている。今後ＩＴや環境対応等、新しい技術を活用したタイプの商品等が続々と登場する。これらについて、単なる購入者の利便性向上の情報ではなく、消費者全体の立場から安全性や社会的な適合性など、市場では供給が困難な情報を提供し、商品のチェック機能を発揮するとともに、問題提起を行うことが必要である。商品比較テストを廃止することは適当ではない。

＊１）　2001 年 12 月 18 日「特殊法人等合理化計画」　行政改革推進事務局より抜粋
＊２）　2001 年 8 月 10 日「特殊法人等の個別事業見直しの考え方」　行政改革推進事務局より抜粋

は地方に委ねる」という基本原則を打ち出し、財政支出の大胆な削減のために、特殊法人等の抜本的な改革に取り組み始めたのである。翌 2001 年 6 月 22 日、特殊法人等改革基本法が施行されるとともに、内閣総理大臣を本部長とする特殊法人等改革推進本部が設置された。組織形態が特殊法人である国民生活センターも、この改革の対象となった。

同年 8 月 10 日に報告･公表された「特殊法人等の個別事業見直しの考え方」によれば、国民生活センターの商品テスト事業について、事務局案は「人の生命、身体等に重大な影響を及ぼす苦情処理テストに限定し、商品比較テスト、自主調査テストは廃止する」としている。商品比較テストは民間や地方自治体も実施しており、国の税金を使って行う必要はないという理由だとされる。これに対し、国民生活センターの所轄官庁である内閣府は、「今後、新しいタイプの商品等が続々と登場する中で、消費者全体の立場から安全性や社会的適合性など、市場では供給困難な情報を提供し、問題提起を行うことが必要であることから、商品比較テストの廃止は適当でない」[4]という意見を述べている（**表１**参照）。

その後、国民生活センターの事業見直しに関する反対運動が活発となる。全国消費者団体連絡会は同年 8 月 30 日付で、「国民生活センターの事業見直しに

[4] http://www.gyoukaku.go.jp/jimukyoku/tokusyu/kangae/sonohoka16.html

関する要望」を小泉内閣総理大臣と石原行政改革担当大臣宛てに提出した。これによると、「中立性が求められる商品比較テストは、メーカーの研究機関では実施できない。また、商品の多機能化や新しい機能を持った商品の開発が進んでおり、消費者の商品選択のためには、中立性の担保された商品比較テストの情報が必要」であるとして、商品比較テストのさらなる充実を求めている[5]。続いて、日本弁護士連合会、東京弁護士会、（社）全国消費生活相談員協会、（社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会等も、同様の趣旨の要望書を提出した。さらに、この問題に関して、日本消費経済新聞社が全国の消費生活センター等を対象に緊急アンケートを実施している。同紙によれば、回答の得られた全国 87 の消費生活センターのうち、商品比較・自主調査テストの廃止については、反対が 76 件と圧倒的多数を占めたという[6]。

ところが、2001 年 12 月 18 日に特殊法人等整理合理化計画が策定され、「商品比較テストは廃止し、人の生命･身体等に重大な影響を及ぼす商品テストに特化する」ことになった[7]。第 155 回国会（2002 年）では国民生活センターの事業見直しに関し、反対の討論も行われたが、結局賛成多数で独立行政法人国民生活センター法案が可決した。商品比較テストを廃止した後も、月刊誌『たしかな目』は発行され続けているが、「商品テスト誌」から、「暮らしと商品テストの情報誌」という位置づけに変容している。

２．ドイツの商品テスト事情

⑴ドイツ初の商品テスト誌は『DM』(*DM*)[8]

ドイツにまだ商品テスト誌が存在しなかった 1959 年のこと、トースター、コーヒーミル、アイロン、圧力鍋などの品質について、批判的な目で比較し始

[5] http://www.shodanren.gr.jp/database/036.htm
[6] 日本消費経済新聞 2001 年 10 月 1 日、8 日付
[7] http://www.gyoukaku.go.jp/jimukyoku/tokusyu/gourika/sonohoka16.html
[8] STIFTUNG WARENTEST（1997）*ZEICHEN SETZEN FÜR VERBRAUCHER* が商品テスト誌の歴史に詳しい

めたのがドイツ消費者団体連合会（AgV）である[9]。しかし、調査結果を雑誌として発表する経済的余裕がなかった上に、消費者の反響も大きくなかった。

ドイツ初の商品テスト誌の誕生は、1961年まで待つことになる。アメリカの『コンシューマー・リポーツ』（*Consumer Reports*）をモデルにした商品テスト誌『DM』が、1人のジャーナリストの手によって創刊された。ナイロンストッキングと洗濯機のテストが大当たりしたことにより、1年後には40万部発行の雑誌に成長した。間もなく、独自の商品テスト機関も完成し、滑り出しは順調だった。

ところが、企業広告収入によってテスト機関を運営していたことが誤算となる。高額な広告料を支払ったメーカーから圧力を受け、不公正なテスト結果が掲載されるようになった。消費者の信用を失った同誌は、短期間のうちに売り上げを激減させた。

⑵連邦政府が商品テスト財団設立

『DM』誌の一時的な成功から、商品テスト誌に需要があることが証明された。一方、同誌が短期間で転落した事実から、テスト機関の独立性、テスト実施者の中立性が不可欠であるという教訓を得た。時の首相アデナウアー氏は、1962年に「中立的な商品テスト機関設置が必要である」という政府声明を出す。ここで議論となったのが団体の法的性質である。国の行政機関に位置づけると、独立性が保障されなくなる。経済的安定も不可欠なので、結局、民法上の財団法人という形式に落ち着いた。国からいかなるコントロールも受けず、独立してテスト業務に専念できる商品テスト財団（STIFTUNG WARENTEST）は、このような過程で誕生した（1964年）。

財団の財政は、連邦食糧･農業・消費者保護省からの助成と、商品テスト誌など出版物の売上げによって賄われる。定款[10]で広告禁止をうたうため、企業

[9] 2001年、消費者保護組織の大改革により、連邦消費者センター総連盟（VZBV）に吸収

からの広告収入は一切ない。助成金が全収入に占める割合は、運営が軌道に乗るに従って縮小してきた。設立当初の 1964 年から 1966 年までは、国家支出が 100％を占めていたが、1973 年には国家助成と出版物収入の割合が半々となり、1975 年には関係が逆転した[11]。『テスト』の販売部数は 1991 年の 97 万部をピークに減少し続けているが、同年に創刊された『フィナンツ・テスト』の売上げによって補完され、国家助成の割合は 10％前後で落ち着いている。

⑶批判続出の『テスト』誌第１号

商品テスト財団『テスト』の創刊号は、ミシンと電動泡立て器のテストを掲載した 1966 年 4 月号だった。発行した 21 万部は 4 月中旬には売り切れたため、関係者は楽観視していた。ところが、「内容に乏しい」「評価があいまいすぎる」という批判が出版業界から起こった。さらに、女性モデルの顔写真を使った表紙が連邦議会で論争となる。ミシンに顔を近付けてとる上目遣いのポーズが、性を売り物にしているというのである。その後、売れ行きは落ち込み、定期購読者は１万人という停滞期が続いた。

危機からはい上がるために思いついたのが、メディア戦略である。わかりやすく要約したテスト結果を新聞･雑誌に掲載し、テレビ・ラジオで放送した。知名度が徐々に上がり、テスト誌の売上げ増にもつながった。もっとも、売上げが増えたといっても、定期購読者は 10 万人で止まったままだった。新しい販売戦略に迫られた財団は 1971 年のこと、『テスト』を駅や路上のスタンド式売店で販売することを思いつく。試みは成功し、毎月 2 万部ほど売上げが伸びた。

「評価があいまいすぎる」という批判を受けて、中身も改善した。創刊から 2 年余りは、テスト結果として「全体的印象」（Gesamteindruck）を掲載していたにすぎなかった。1968 年 10 月号より、総合評価として「非常に良い」（sehr

[10] STIFTUNG WARENTEST（2003）Satzung 第 12 条第 1 項
[11] STIFTUNG WARENTEST（2002）*Jahresbericht 2001*

gut）から「不十分」（nicht zufriedenstellend）までの5段階評価を導入した。5段階評価は現在まで続いているが、途中で何度か表現を変えている。

また、総合評価を導き出すにあたり、テストした事項の配点を％で示して基準を明確にすることにした。例えば、洗濯機のテストの場合、「機能 40％」「耐用年数 20％」「使用性 15％」「技術 10％」「環境配慮 15％」などという配点になる。さらに、2001 年より始まった有料ネットサービスでは、読者が選んだ基準によって表を並べ替え、独自の配点で総合評価を下すことも可能となった。つまり、「環境配慮」を重視したい読者は、この配点を高くした基準で、各自に合った最高商品を割り出せることになる。

⑷テスト商品はすべて実名公表

『テスト』創刊号から現在まで一貫しているのは、テスト品の銘柄、メーカー・販売業者を実名で公表する点である。従って、高い評価を受けた商品は、テレビ CM や新聞・雑誌広告で、「商品テスト財団によって GUT（良い）という評価を受けました」と積極的に宣伝されることになる。スーパー等の店頭でも同様の広告があふれ、商品テスト財団の影響力の大きさは、誰の目から見ても明らかである。

メーカー・販売業者は、『テスト』で受けた評価が、そのまま売上げに響くことを認識している。商品テスト財団の分析によると、70％のメーカーが同財団の試験項目を意識して新製品の開発にあたり、半数以上がテスト結果を受けて製品を改善、50％の専門店、60％のデパートが評価の高い商品を新たに売り場に並べ、低い商品を販売リストから外すという[12]。

一方、低い評価を受けた企業からは、抗議の声が上がることもある。多くの場合、業界とテスト実施者の見解の相違が原因なので、裁判外で話し合いの場が持たれることになる。しかし、訴訟に発展する例も少なくない。生ごみ

[12] STIFTUNG WARENTEST（1997）*ZEICHEN SETZEN FÜR VERBRAUCHER*

処理機メーカーが起こした訴訟は有名である。この生ごみ処理機は、ドイツ工業規格（DIN）の基準を満たすのにもかかわらず、財団によって「不十分」（mangelhaft）と評価された。この評価に納得できないメーカーが、法的手段に出たのである。連邦通常裁判所は、「消費者保護の観点より、財団はドイツ工業規格よりも厳しい基準で安全性テストを行うことができる」と判示した（Bundesgerichtshof 1987 年 3 月 10 日）。

⑸独自のテスト機関はない

商品テスト財団は独自のテスト機関を持っていない。『テスト』に掲載する商品テストは、すべて外部の研究所に委託する。その際、メーカーなどの私利が絡まないように、委託先は技術監査協会や大学など公共の機関に限られる。テストに立ち会った研究者には、守秘義務が課せられる。

財団がテスト機関を持たない第一の理由はコストである。広大な実験室と、最新技術に対応可能な機器を確保することは、経済的負担が大きすぎる。もうひとつの理由は、公共の研究所と連絡を密にすることによって、ノウハウの交換が期待できることである。

2005 年度に実施された商品比較テストは 95 件である。同種商品との比較を前提としない新商品のテストなどを合わせると 215 件だった。さらに、サービスの比較テストは 23 件だった[13]。テストされる「商品」はほとんどすべての種類の消費財に及ぶが、特に目立つのが家電製品、情報機器、光学機器、ボディケア製品、食料品、家事用品などである。

商品比較テストの項目、方法は対象商品ごとに財団が原案を出し、メーカー・販売業者、消費者、学識経験者で構成する専門委員会で議論される。最終的な評価基準や配点などは財団が決定する。商品テストは大きく分けて、「技術テスト」「環境配慮テスト」「実地テスト」「使用性テスト」から成り立っているが、

[13] STIFTUNG WARENTEST（2006）*JAHRESBERICHT 2005*

化粧品では「効能効果」「肌への刺激の少なさ」などが、食料品では「味」など、他の品目とは異なった観点も加味される。テストを委託された専門機関がテスト結果をまとめると、財団が最終的な個別評点や総合評価（5段階）を決定する。

⑹試行錯誤が続くサービスの比較テスト

方法が確立した商品テストと異なり、サービスの種類は多様なので、テスト方法・基準の策定は単純ではない。各サービスにふさわしい方法・基準を求めて、試行錯誤しているのが現状である。例えば、「美容整形前のインフォームド・コンセント」の適切さをテストする場合は、質問リストを持った患者を、意図を見抜かれないように病院へ送り込む。銀行や保険会社における顧客サービスの良否をテストするときは、テスターがごく普通の客として窓口に出向き、説明が適切かどうか観察する。語学研修旅行のテストでは、実際に利用した消費者への質問が比重を占める。さらに、「コンサートホールの安全性」テストでは、ロックやポップスのコンサートに客として紛れ込み、「舞台付近に十分な広さの出口があるか」「パニック時に避難しやすい通路・階段か」「飲み物が瓶のまま売られていないか（凶器となる可能性がある）」などをチェックする。

サービステストの中でも、「安全性」は財団が力を入れている分野である。近時の例では、サッカーW杯ドイツ大会会場の安全性テストが話題となった。『テスト』2006年2月号によれば[14]、大会に先立って全12会場の「避難しやすさ」「危険物の持ち込み防止策」「火災防止策」が実地調査された。その結果、12会場すべてに、何らかの構造上の欠陥があると判定された。特に、「著しい欠陥がある」として最低評価を受けたのが、カイザースラウテルン、ベルリン、ゲルゼンキルヒェン、ライプチヒの4会場だった。例えば、日本対オーストラリア戦の会場となったカイザースラウテルンでは、火災対策がなされていな

[14] 78～84頁。「レッドカード4枚」というタイトルで、会場ごとの欠陥を詳述。また、拙稿「サッカー場での危機管理は大丈夫？」たしかな目№242、2006年9月号で、この記事を引用

い点が致命的と評価された。決勝戦が行われたベルリンでは、観客席とピッチとの間に深い溝がめぐらされているため、緊急事態が発生した場合、観客が逃げ場を失うと判断された。一方、観客席とピッチとの間に多くの避難口が設けてあるニュルンベルク等４会場は、「欠陥が少ない」として、比較的高い評価を受けた。

最低評価を受けた会場を所管する州政府などは、このテスト結果が発表されると、財団に対して即時に批判的な談話を発表している。結果的には、同大会は無事に終了したが、多くの人が集まる場所では、普段の危機管理が何よりも大切である。死傷事故の未然防止の観点から、スケールの大きい安全性テストを続けている財団の業務は高く評価されるべきである。

⑺健康と環境のための商品テスト誌『エコ･テスト』

ドイツでは、『エコ･テスト』[15]（*ÖKO-TEST*、有限会社エコ･テスト出版）という商品テスト誌も発行されている。商品テスト財団とは、かなり異なった観点からテスト評価を行うことで有名である。1985 年、「日常生活に忍び寄る有害物質を防ぐ実用書」として登場したことからも理解できるように、有害物質に対して厳しい立場を貫き、「効果」よりも「健康」「環境」を前面に押し出す総合評価となっている。同社では、四半期（３か月）ごとに『エコ・テスト』の販売数を集計している。2005 年 10 ～ 12 月号の販売数は 19 万 1749 冊だった。

テスト対象品として目立つのは、化粧品[16]・洗浄剤類や食料品など比較的小さな商品である。有害であるとの信念がある化学物質は繰り返し取り上げ、問題提起を続けている。特に頻繁に目にするのが「人工ムスク」を非難する記述である。人工ムスクは化粧品や洗浄剤、線香などに広く使われる物質であるが、同誌によると発がん性や神経系損傷の危険があるという。ムスク（じゃ香）とは、オスのジャコウジカの生殖腺のうを切り取り乾燥させたもので、香水の原

[15] こちらも国民生活センター情報資料館で閲覧できる
[16] 全 70 ページの『化粧品の原料リスト』を付録につけたこともある（2000 年 4 月号）

料となる。稀少で高価な上、ワシントン条約によりジャコウジカの捕獲が制限されたため、現在では人工ムスクで代用される。

なお、企業広告は赤字経営の同社にとって、非常に重要な収入源である。全誌面の中で、3分の1相当のページが企業広告に割かれている。しかも、テスト記事と同じページ、あるいはその前後に、関係する商品の広告を載せている。この点、定款で企業広告を禁止する商品テスト財団と対照的である。

⑻ミネラルウォーターのウラン値をめぐる論争

『エコ･テスト』の巻頭言では、各号で最も憂慮すべきテーマについて、編集長がコメントしている。テストの結果、有害物質が検出されたという情報が圧倒的に多い。場合によっては、特定企業の名称を挙げ、激しい口調で対決姿勢を明らかにすることもある。

業界や省庁を巻き込んだ論争に発展した例として、ミネラルウォーターのウラン測定値を掲載した2005年6月号、9月号がある。同誌が依頼した研究所が81銘柄のミネラルウォーターをテストしたところ、22銘柄から2 μg / ℓを超えるウランが検出されたという[17]。さらに、「離乳食の調理に適する」と強調された44銘柄を別の機会にテストすると、3銘柄で2 μg / ℓを超え、最高値は11.4 μg / ℓに達したという[18]。天然のウランは海水や土砂中にも存在するが、腎臓や肝臓に悪影響を与える有害な重金属でもある。同誌は、乳児の場合、微量のウラン摂取でも身体に蓄積する危険があると警告している。

これに対して、連邦環境庁や業界の専門家から、WHO（世界保健機関）のガイドラインを下回っているので問題ないというクレームが出た。ドイツでは、飲料水のウラン含有量について規制がなく、WHOのガイドラインによると、体重60kgの成人で15 μg / ℓ以下という基準である。ただし、2004年の改正前は2 μg / ℓ以下だったことから、『エコ･テスト』は指針値の引き上

[17] 2005年6月号　24～27頁
[18] 2005年9月号　78～83頁

げについても批判している。日本の現行規制によると、水道水の監視項目指針値（暫定）は２μg / ℓ以下とされることから、同誌が主張する値は特に厳格というわけでもないのだろう。

なお、『エコ･テスト』2006 年８月号では、再三ミネラルウォーターのテスト結果を掲載している。今回の記事は、ウラン値だけをテーマにしたものではないが、テストした 30 銘柄のうち４銘柄から２μg / ℓを超えるウランが検出されたとのことである。同記事によれば、「離乳食の調理に適した」と表示される飲料水については、連邦食糧・農業・消費者保護省がウラン値の上限を２μg / ℓに設定する見込みだという。

３．各国の商品テスト事情

ドイツ以外の諸外国でも、発行部数の大きい商品比較テスト誌が散見される（**表２**参照）。草分け的な存在なのが、1936 年に創刊された『コンシューマー・リポーツ』（*Consumer Reports*、アメリカ消費者同盟）である。定期購読者数（書店販売を一部含む）は約 430 万人にも上る。英国では、『フイッチ？』（*Which?*、英国消費者協会を雑誌名と同じ Which? に改称）が有名である。商品テスト誌の販売収入で、相談サービスや企業への警告・改善要望も行っており、大きな成果を上げている。一方、フランスでは、『6000 万人の消費者』（*60 Millions de Consommateurs*、国立消費研究所）と、『何を選ぶか』（*QUE CHOISIR*、フランス消費者同盟）という２種類の商品テスト誌が競合している。

欧米の商品テスト誌の多くに共通するのは、消費者団体によって発行され、その販売収入で企業への警告・改善活動や消費者団体訴訟提起を行っている点である。堅固な財政基盤に裏付けられているため、これら消費者団体の影響力も大きい。日本に目を移すと、商品比較テスト誌を発行している消費者団体は存在しない。

表２　諸外国の主要商品テスト誌

国名	発行団体	雑誌名	創刊年	発行部数・定期購読者数
ドイツ	商品テスト財団	テスト（*test*）	1966年	月59.5万部 （うち定期購読47.7万部） （2005年）
		フィナンツ･テスト （*FINANZ test*）	1991年	月28.1万部 （うち定期購読21.8万部） （2005年）
	（有）エコ･テスト出版	エコ･テスト （*ÖKO-TEST*）	1985年	約20万部 （2005年10～12月号）
フランス	国立消費研究所（INC）	6000 万人の消費者 （*60 Millions de Consommateurs*）	1970年	月約20万部（2004年）
	フランス消費者同盟（UFC）	何を選ぶか （*QUE CHOISIR*）	1961年	月約35万部（2004年）
イギリス	Which? （旧英国消費者協会）	フイッチ？（*Which?*）	1957年	定期購読者 64万人（2005年）
アメリカ	消費者同盟（CU）	コンシューマー･リポーツ （*Consumer Reports*）	1936年	定期購読者 （書店販売含む） 約430万人（2006年）
オーストラリア	オーストラリア消費者協会	チョイス（*CHOICE*）	1959年	定期購読者 約11万人（2006年）

注）参考文献等
ド イ ツ：http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/aktuelledaten.html（2006年9月11日）
ÖKO-TEST Verlag GmbH（2006）***MARKT & MEDIEN*** 1/2006
フランス：日本経済新聞 2004 年 7 月 2 日夕刊「主役は消費者　欧州最新事情（下）」
国民生活センター「平成 16 年度海外消費者問題調査結果報告」国民生活 2005 年 3 月号
イギリス：Which?（2005）a***nnual report 2004/2005***
アメリカ：Consumers Union（2006）***ANNUAL REPORT FISCAL YEAR 2006***
オーストラリア：Australian Consumers' Association（2006）***Annual Report*** 2006

４．日本の商品テスト事情

⑴主婦連が初の商品テスト

日本に商品テストが登場したのは、戦後の物不足の時代だった。粗悪品のマッチが横行したため、複数の婦人団体が共同で「不良マッチ退治主婦大会」を開催した（1948 年）。これが主婦連合会の前身となった。

1950 年には、主婦連に日用品審査部が設置された。最初にマーガリンをテストすると、水増し品が多いことがわかった。1951 年、たくあんの色がご飯につくので調査すると、食品添加物としては認められないタール系色素のオーラミンが検出された。厚生省（当時）に働きかけた結果、2 年後にはオーラミンの使用禁止が決定した。

その後、「天然果汁入り」表示のある粉末ジュースをテストすると、無果汁製品が 94％を占めることがわかった。これが契機となり、JAS（日本農林規格）の試験法改善に結びつく。1966 年には、ユリア樹脂製ベビー食器からホルマリンが検出し、食品衛生法の規格・基準の改正につながった。さらに 1968 年、「ジュース」表示のある飲料 100 品をテストすると、果汁 100％はわずか 3 品だけであり、中には無果汁のものさえ見つかった。行政に働きかけた結果、景品表示法によって「無果汁」表示が義務づけられることになった。

これら草創期の商品テスト[19] は、法改正や規格・基準の改正など、大きな成果を上げた。日本の消費者運動の方向性を示した点で、非常に意義が大きい。

⑵広告不掲載の『暮しの手帖』登場

1948 年、洋裁、料理、随筆などを扱う婦人雑誌『暮しの手帖』（暮しの手帖社）が創刊された。ソックス、マッチ、鉛筆など、日用品のテストを始めたのは 1954 年だった。1960 年代に入ると、電気洗濯機、冷蔵庫、食器洗い機など、

[19] 高田ユリ「商品テストを基に立法活動」消費者運動 50 年― 20 人が語る戦後の歩み、国民生活センター編（1996）

家電製品のテストも開始した。テスト方法は、家庭で日常的に使うように、何度も同じ動作を手作業で繰り返すというものだった。JIS（日本工業規格）による試験方法では、実際に日常生活の中で使う場合とは異なった結果が出るからである。テスト結果は、総合評価をつけてメーカー名とともに公表した。

『暮しの手帖』では、商品テストとは何か、どうあるべきかを比較的早い時期から明確にしている。花森安治編集長（当時）は、「商品テストは、消費者のためにあるのではない。じつは、生産者のためのものである。生産者に、いいものだけを作ってもらうための、もっとも有効な方法なのである」と書いている（1969 年 4 月号）。これは、わが国の消費者運動に対する痛烈な批判となっている。「商品を見る目を鍛えて、賢い消費者になろう」というフレーズはよく使われる。しかし、多種多様な商品があふれる中、このように呼びかけても困難なこともある。『暮しの手帖』では、壊れやすい商品、役に立たない商品をメーカーが作らなければ済むという着眼点から、商品テストを行っている。

広告を載せないことも、同誌の方針となっている。広告を載せると、スポンサーの圧力がかかり、商品を批評しにくくなるという理由からである。この姿勢は、商品テスト開始から 50 年以上たった現在でも、一貫している。第 4 世紀 2 号（2003 年 2 月・3 月号）の特集「IH クッキングヒーターのもうひとつの姿」では、「まことに不都合な調理器具」という言葉でテスト結果をまとめ、批判精神を大いに発揮した。その次号（第 4 世紀 3 号、2003 年 4 月・5 月号）では、オールメタル対応の IH クッキングヒーターを取り上げたが、「オールメタル化によって IH ヒーターのよさが失われ、調理中にナベやフライパンが動く、人によっては調理中に不快感を覚えるなど、新たな欠点も出てきた」と指摘した。他の商品テスト誌がほとんど言及しない電磁波の問題にも、鋭く切り込んだ。

商品を使う者の身になって批評する姿勢は大変興味深いものだったが、2004 年以降の誌面から商品テスト記事が激減した。商品テストを行うためには、費用も手間も非常にかかることは理解できるが、商品テスト誌のパイオニ

アとして、今後も比較テストを続けるよう切望する。

⑶財団法人　日本消費者協会――『買いもの上手』から『月刊消費者』へ

戦後の経済復興が進み、商品も豊かになり始めた 1959 年、日本生産性本部（1955 年設立。日本消費者協会の前身）が月刊『買いもの上手』を発行した。当初は『日本生産性新聞』の付録としてスタートし、運動靴、缶詰などの商品情報を掲載した[20]。

1961 年 9 月、消費者啓発活動を推進する機関として、（財）日本消費者協会が通産省（当時）の認可により設立された。初めての商品比較テスト記事「マットレス」は、その後も発行され続けた『買いもの上手』第 30 号（1962 年 1 月号）に掲載された。1963 年、『買いもの上手』を『月刊消費者』に改題し、ページ数も増やした。

商品テストを始めた 1960 年代前半は、品質・安全性に問題ある商品が非常に多かったという。例えば、「大腸菌群が検出された食品衛生法違反の牛乳」（1961 年度）、「口火が風速 2 メートル以下で消えてしまうガス瞬間湯沸かし器」（1964 年度）、「モーターの温度上昇などで煙が発生したポータブルジグザグミシン」（1964 年度）などがあった。

商品テストが契機となり、商品改善に結びついた事案も多い。例えば、電気製品の取扱説明書が完備され、ガス機器や石油機器の注意事項が見やすくなった。また、電気洗濯機や冷蔵庫の使用位置が低くなり、家庭用品の騒音が全体的に小さくなった。さらに、ウォッシャブルスーツの洗濯方法が同協会のテスト方法で統一されたこと、落とすおそれのある商品について、落下テストの規格ができたことも、実績としてあげられる[21]。

『月刊消費者』では、商品の銘柄、メーカー名を当初からすべて公表してい

[20] 西川和子「民主的な暮らしを求めて」消費者運動 50 年― 20 人が語る戦後の歩み、国民生活センター編（1996）
[21] 日本消費者協会（1986）　25 年の歩み

る。さらに、性能や使い勝手などを格付けし、総合的な成績グラフも載せるなど、わかりやすいテスト記事に定評があった。ところが、経済産業省からの補助が打ち切られ、2005 年度から新たなテストに着手できなくなった。国民生活センターの商品比較テストが廃止され、『暮しの手帖』のテスト記事も激減した状況下で、商品のチェック機能の低下を心配する声が高まっている。

⑷北海道独自のテストを――社団法人　北海道消費者協会

（財）日本消費者協会設立の 2 か月後、北海道消費者協会が任意団体として設立された（1961 年 11 月）。やがて、「寒冷地である北海道独自の商品テストが必要」という声が高まる。そこで、北海道消費者協会を社団法人化し、道の委託で北海道消費者センターを運営することになった（1969 年）。独特の組織形態をとる北海道消費者センターは、全国の注目を集めることとなる。センター事業費は、道の補助金で賄われるが、商品テストなどの業務は（社）北海道消費者協会の事業の一部として、自主的な運営に任された。このような形をとったのは、「行政よりも民間に任せるべき」という、センター開設当時の北海道知事の画期的な判断からである。

北海道消費者センターとして 30 年余り活動した後、道条例の改正により北海道立消費生活センターが設立され、2000 年より新たなスタートを切った[22]。民営組織が官営化した珍しい存在といえる。もっとも、道立消費生活センターの業務は、従前通り（社）北海道消費者協会が受託している。

（社）北海道消費者協会は 1969 年に広報誌『北のくらし』を創刊した。毎号掲載される商品テスト記事は、道民の強い支持を受けている。全国版の商品テストでは見落とされがちな、寒冷地独自の視点を採用している点が特徴である。象徴的な例が 145 号に掲載された「暖房機」のテスト記事である[23]。当時、省エネブームに便乗した暖房機メーカーが、「一冬に 9 万 5000 円もお得」と

[22] 北海道立消費生活センター『きらめっく』№ 1（2000 年 5 月 1 日発行）
[23] 社団法人　北海道消費者協会『北のくらし』№ 400（2004 年 2 月 1 日発行）で紹介

宣伝合戦を繰り返していた。テストの結果、数値が操作されていたことが判明し、「目に余る暖房機の誇大広告」と結論づけた。その後、暖房機の誇大広告は減少した。

商品名と販売業者･メーカー名は､原則として実名公表している。時には「営業妨害ではないか」と企業から抗議を受けることもあるという[24]。しかし、生きた情報として消費者に役立ててもらうため、発刊当初から実名公表の姿勢を貫いている。なお､北海道立消費生活センターの開設と同時に情報誌『きらめっく』が創刊され（2000 年）、同誌にも商品テスト結果が掲載されている。

⑸開かれた研究施設――兵庫県立生活科学研究所

消費者保護基本法の制定（1968 年）前から消費者問題に取り組んできた兵庫県は、消費者行政の先進県といえる。1965 年 11 月、兵庫県生活課が県庁舎を出る形で、兵庫県立神戸生活科学センターが設立された。ウィーン消費者情報センターをモデルにしたといわれている。その後､姫路､但馬など６か所に、相次いで生活科学センターが設置されることとなる。

各生活科学センターの中には、商品テスト室が置かれていたが、商品苦情の増加により、大規模な商品テスト施設が必要となった。そこで、1978 年、各生活科学センターの商品テスト室を統合して、兵庫県立生活科学研究所が設立された。1979 年３月､「粉石けんの洗浄力は低温でも合成洗剤より上回る」というテスト結果が発表されると、驚きの声が上がった。研究者の手の内に閉ざされがちな従来の研究所とは異なり､「開かれた研究施設」という位置付けから、県民による施設利用にも力を入れている。

2002 年、神戸生活科学センターは機能を拡大し、神戸生活創造センターに改編された。同センターで受けた消費者相談のうち、商品テストが必要な場合は、生活科学研究所で苦情テストを行う。さらに、苦情を特に前提としない商

[24] 社団法人　北海道消費者協会（1991）三十年の歩み

品比較テストも行っている。

⑹　東京都の商品テスト

消費者相談室と商品テスト室を備える東京都消費者センターは、1968 年 11 月に開設された。商品テスト室では、消費者から持ち込まれた疑問ある商品についてテストを行い、その結果は消費者情報誌『かしこい消費者』（1967 年創刊）に掲載した。第 15 号（1968 年 5 月発行）には、「100 円化粧品か 1000 円化粧品か」という比較テスト（消費者による目隠しテスト）が掲載され、「100 円も 1000 円もほとんどかわらない」という結論で締めくくっている。さらに、1970 年代には、「自然食品」として売られていたみそ、しょうゆ、ごまの試買テストを行い、「3 分の 1 にチクロや防腐剤が入っていた」と問題提起した。当時としては先駆的な「家庭用電子レンジの電波漏れ」追跡調査（1971 年）も行っている。

その後、商品テストの必要性がますます高まり、既存の商品テスト室では機能を果たせなくなる。そこで、1976 年 8 月、東京都消費者センター試験研究室が誕生した。

1997 年 4 月、東京都消費者センターは組織機能を再編して、東京都消費生活総合センターに生まれ変わった。これに伴い、『かしこい消費者』は廃刊となり、試験研究室を商品テスト課に改組した。2002 年 4 月には、商品テスト課を消費者行政部門全体の調査分析機関と位置づけ、技術支援課に名称変更した。以来、「消費生活相談に伴うテスト」や、同様事故の再発防止･未然防止の観点から、事故品以外の類似品にも対象を広げて行う「事故防止テスト」、消費者の関心の高い商品･サービスを対象とする「テーマテスト」などを積極的に実施してきた。

ところが、2006 年 4 月、技術支援課は組織再編により廃止され、商品テスト機能は相談課および生活文化局消費生活部生活安全課が担うことになった。前者は「消費生活相談に伴う商品テスト」を、後者は「事故防止テスト」と「テー

マテスト」を実施している。規模は縮小したものの、社会的に話題となったテスト結果も発信している。例えば、生活安全課が 2006 年 3 月に発表した「比較的安価な金属製アクセサリー類等」[25] によると、テストした 76 品目のうち、57 品目から鉛が検出され、中にはきわめて高濃度の商品もあったという。その頃、金属製アクセサリーを誤飲した子どもが、鉛中毒で死亡する事故がアメリカで発生したばかりであった。東京都は厚生労働省および経済産業省に対して、鉛を含有する金属製アクセサリー類等の安全対策をとるよう緊急に提案した。それを受けた両省は製造・販売実態調査を行うとともに、関係団体に対して指導を行った。

⑺　縮小傾向にある自治体の商品テスト

以上に紹介した北海道、兵庫県、東京都以外の自治体でも、商品テストが行われている。地方消費者行政が本格的にスタートしたのは、消費者保護基本法制定（1968 年）の翌年、地方自治法が改正されてからである。まず都道府県のセンターから整備され、その後、市町村の消費生活センター設立が相次いだ。商品に関する苦情に対応するため、多くの消費生活センターに商品テスト室が設置された。

ところが、各地の消費生活センターに寄せられる相談内容は複雑化しているのにもかかわらず、地方消費者行政は後退傾向にある。特に都道府県センターの統廃合・縮小や民間委託、予算削減が余儀なくされているのが現状である。これに伴い、商品テスト業務を廃止または縮小する自治体が後を絶たない。

居住する自治体の商品テスト業務が廃止された場合、商品事故に遭った消費者はどこに相談すればよいのだろうか。メーカーに苦情を申し立てて、再現テストをしてもらうのもひとつの方法ではあるが、中立性に疑問があり、事故隠

[25] http://www.anzen.metro.tokyo.jp/chemical/lead_accessories_pu.html（2006 年 9 月 11 日）
このテスト結果は、国民生活センター『たしかな目』2006 年 8 月号にも掲載

しにつながるおそれがある。2006 年 8 月､次々と明らかになったシュレッダー事故が、その典型例である。これらの事故が明るみに出る前、愛知県県民生活部は家庭用シュレッダー 11 銘柄の比較テスト結果を発表している[26]。投入口に 2 種類のチャイルドテストフィンガー（0 ～ 3 歳用、3 ～ 14 歳用）が入るかという調査などを行い、商品によっては子どもの指が挟まれる可能性を指摘した。このようなテスト結果が社会に知れ渡れば、事故防止の一助となるはずである。多くの自治体で商品テストが存続するよう望む次第である。

⑻国の責務として国民生活センター設立

1968 年に消費者保護基本法が制定されると、各地方自治体で消費生活センターの設立が相次ぐ。その後、同法第 1 条の「国の責務」として、政府出資の特殊法人である国民生活センターが設立された（1970 年 10 月）。1974 年 11 月に商品比較テストが開始され、商品テストは国民生活センターの重要な柱となった。1981 年 2 月には商品テスト誌『たしかな目』創刊号が発行され、同センターで行われる商品テスト結果等の掲載を始めた。

同センターで行われる商品テストは、長い間、苦情処理テストと商品比較テストに大別されていた。苦情処理テストとは、商品にかかわる苦情を解決するためのもので、原因究明の結果、商品に問題がある場合は企業に改善を要望するほか、関係機関へ適切な措置を要請する。例えば、自動車のパワーウィンドーに幼児が首を挟み込まれて窒息する事故が発生した際は、計 12 銘柄の自動車についてパワーウィンドーの閉まる力をテストした（1999 年）。その結果、大人の力でも止められないほど、閉じる力の強い銘柄があり、自動車業界に事故防止措置を要望した。その後、多くの車に挟み込み防止機構が装備されるようになった[27]。

一方、商品比較テストとは、消費者の商品選択に役立てるために、複数の商

[26] 愛知県県民生活部県民生活課（2006 年 7 月 4 日）「家庭用シュレッダの商品テスト結果について」。このテスト結果は、国民生活センター『たしかな目』2006 年 11 月号にも掲載

品について品質、性能、経済性など、さまざまな角度から比較評価を行うものである。温暖・寒冷環境室、微生物テスト室、人工降雨室、人工日照室などが整備された商品テスト･研修施設（神奈川県相模原市）が 1980 年に完成すると、比較テスト対象商品の範囲が拡大した。さらに 1983 年には、商品テスト２号館が完成し、電波音響機器テスト室や自動車排ガス測定装置などが設置された。これによって、ほぼすべての商品にわたるテストが可能となり、商品比較テストはその後、同センターの中心的業務となる。長い歴史の中で、特に社会的反響を呼んだ比較テストには､ダニの死骸が混入していた「みそ」のテスト（1979 年)、必ずしも広告どおり燃費が向上するものではなかった「新ハイオクガソリン」のテスト（1987 年）などがある[28]。

商品比較テストが契機となり、商品が改善された例、規格･基準や業界の自主基準に影響した例は数多い。ところが、2001 年６月、国民生活センターなどを対象とする特殊法人等改革基本法が施行され、その後、同センターの独立行政法人化が決定した。同時に、「商品比較テストは民間や地方自治体も実施しており、国で行う必要はない」（行政改革推進本部事務局）という理由から、廃止されることになった。商品テスト予算額も、2001 年度の１億円から 2002 年度には 8700 万円に減少した。さらに、2003 年度の商品テスト予算額は 3121.7 万円と激減している[29]。自治体の商品テストが廃止･縮小され、中立的な商品比較テストを実施する民間団体も存在しない現状では、きわめて疑問が多いといえる。国民生活センターが実施してきた商品比較テストは、商品の性能や特徴を比較するだけではなく、安全性や適正表示の有無など、デメリット情報を含む総合的な情報提供を行うものであった。このような中立的立場からの商品比較テストは、民間団体には期待できないと考えられる。

[27] 国民生活センター「商品テストが変えた身近な商品と暮らし」たしかな目№ 186、2002 年１月号
[28] 国民生活センター（1990）国民生活センター二十年史
[29] 国民生活センター「平成 15 事業年度　決算報告書」

もっとも、国の方針として商品比較テスト廃止が決定した以上、それに従うしかない。2002 年 4 月からは、「人の生命･身体等に重大な影響を及ぼすおそれがあり、それに関する問題提起が必要と認められるテスト」を実施する機関として、思考を転換する必要に迫られた。新たなテストでは、「商品と使う人」「商品と使用環境」「商品と社会」を含めた総合的な観点から、安全商品としての項目をテストして問題提起することになった。具体的には、「大人が使っても安全だが、幼児には危険」「このような場所で、このような使い方をすると危険」など、切り口を変えた問題提起型の商品テストになった[30]。

新たな観点から発表された商品テストの例として、「シュレッダーの安全性にかかわる情報―指切断などの事故を防ぐために」（2006 年 9 月 15 日）[31] が挙げられる。このテストは、「2 歳 8 か月の女児の指がシュレッダーに挟まれ、9 本切断した」という情報が、静岡市消費生活センターから寄せられたことが発端となった。重篤な事故の原因を探るとともに、過去の事故事例、海外の文献･事例等について調査し、シュレッダーの安全性にかかわる総合的な情報を提供するものである。事故同型品を含め、家庭で使われる可能性のある 16 銘柄をテストすると、7 銘柄に幼児の指を切断する危険性があるという結果になった。同センターは、業界団体に対して、投入口を狭めたり、緊急時の自動停止装置等を設けるよう要望するとともに、消費者に対しては、「絶対に乳幼児や子どもに使用させないで」と呼びかけた。

なお、各地消費生活センターで受け付けた製品関連事故など、苦情相談の解決のために行う「原因究明テスト」については、より一層充実させる意向だという。商品テスト機関を最初から備えない自治体や、廃止・縮小された自治体では、中核機関である国民生活センターに寄せる期待が大きいといえる。

[30] 拙稿「国民生活センター　商品テストの今後」JACAS JOURNAL №84、2002 年 3 月 15 日、（社）全国消費生活相談員協会
[31] 国民生活センター「たしかな目」2006 年 11 月号にも掲載

５．今後の課題――環境・国際化時代にふさわしい商品テスト誌の活用法

⑴ドイツで商品テスト誌が売れる根本的な理由は？

ドイツで商品テスト誌が売れる大きな理由として、まず、節約に敏感な国民性を指摘できる。ドイツ人の財布のひもは非常に堅い。無駄な買い物は一切せず、「節約」という言葉を頻繁に口にする。しかも、価格さえ安ければよいというわけでもなく、靴や鞄などはできるだけ高品質のものを選んで、修理しながら長年愛用する。高価な買い物でも、耐用年数が長ければ、結局は節約につながるからである。一方、ノートや便せん、トイレットペーパーなどの消耗品には、お金をかけない。一度使って廃棄する商品なので、「灰色でごわごわした再生紙で十分」という判断が働く。場面によって、品質と価格を秤にかけるのである。商品選択にこだわりを持つドイツ人にとって、商品テスト誌は必需品といえる。

また、住環境重視から派生する消費行動も、日本人と大きく異なる。ドイツ人は一般的に「住」への関心が高く、建材やインテリア、家具にはお金をかける。しかも、日常の労働時間が短く、有給休暇を数週間続けて取れる社会状況から、自宅の修理を自分で行うライフスタイルが生まれる。したがって、住宅建材、日曜大工用具、ガーデニング用具、掃除用具、洗浄剤などは、商品テストの需要が高く、実際に商品テスト誌では繰り返し取り上げている。

さらに、ドイツで商品テスト誌が売れる根本的な理由は、商品情報の少なさである。個人主義が徹底したドイツでは、「情報」も基本的にお金を出して買うものであり、日本のように商品情報が社会にあふれているわけではない。販売員の商品知識も、商品購入後のアフターサービスの質も、日本ほど高くはない。

違いが端的に現れるのは、行政サービスである。消費者が自立していない日本では、自力で解決可能な問題でも、行政に依存する傾向が強い。地方自治体の消費者相談は、現状では無料で行われている。消費者からの問い合わせがあれば、商品情報もすべて無料で提供している。これに対し、ドイツの消費者相談は有料である[32]。消費者センターで、商品テスト財団の『テスト』誌その他

雑誌記事を収集・分類した「商品情報ファイル」を閲覧するにも、料金がかかる。節約に敏感なドイツ人は、「有料で閲覧するより、商品テスト誌を買ったほうが合理的」という判断に行き着く。商品テスト誌から知識を仕入れることは、情報の少ないドイツで買い物に失敗しないための自己防衛策なのである。

⑵これからの課題は「商品教育」

無償の商品情報があふれているという意味では、日本の消費者は恵まれている。お金を払って商品テスト誌を買わなくても、欲しい情報はある程度手に入る。しかも、日本のメーカーは横並び意識が強いため、高価な商品でなくとも、一定の水準を保っていることが多い。商品テストをしても、商品ごとの突出した差異は出にくいともいえる。これは、成熟商品と表現される家電製品の分野で顕著である。このような状況から、「商品テストをしなくても、店頭やカタログの商品説明で足りるのではないか」という意見がある。「商品比較テストの時代は終わった」と表現されることもある。

しかし、成熟商品の時代になった現在でも、消費者の視点に立って行われる商品テストは必要である。メーカー・販売業者と消費者の間には、決定的な情報量の格差があるからである。例えば、消費者が食器洗い乾燥機を買おうとして、事業者に性能に関する質問をすると仮定する。食器洗い乾燥機を扱う事業者は、これら一定範囲の商品に関しては、知識が非常に豊富である。一方、消費者は日常的にあらゆる種類の商品を購入する立場にあり、商品ごとの専門知識は持たないのが普通である。そこで、事業者に専門的な商品説明をされても理解できないこともあれば、誇大説明を見抜けないこともある。このような場合、誇大説明やデメリット情報の不告知を見抜く手段として、商品テスト誌を活用できる。商品テスト誌は、事業者が発表するメリット情報だけに振り回さ

[32] ドイツの消費者センターは登記社団であり、地方自治体そのものではない。ただし、州、市町村、連邦（国）から一部助成を受けている。残りは相談料、出版物売上げ、寄付等で資金調達
Verbraucherzentrale Hessen e.V.（2006）*Jahresgeschäftsbericht 2004/2005*

れることなく、消費者が自主的に商品を選択する手助けとなる。

また、「自立する消費者」の観点からも、商品テスト誌は強力な武器となる。2004 年に消費者保護基本法が改正され、消費者基本法という名称で新しいスタートを切った。「保護される消費者」像から「自立する消費者」像へ転換する大改正である。しかし、消費者問題が複雑多様化する中、突然自立を求められても、困惑する消費者が多い。このようなとき、商品テスト誌を参考にすれば、性能や使い勝手の悪い商品、危険な商品をつかまないで済むのである。

以上のように、消費者が自主的に商品を選択し、選択の責任は自分でとるという自立した消費者となるために、商品テスト誌には積極的な役割が求められる。本稿では、消費者教育の一環として「商品教育」という言葉を提案したい。商品テスト誌を読んで選択商品を熟考することによって、商品に関わる消費者被害を未然に防止するのである。商品テスト誌の「商品教育」機能が働けば、商品選択ミスは減り、悲惨な事故もある程度防げるのではないだろうか。

⑶消費者から支持される商品テスト誌になるために

消費者教育の役割を果たす商品テスト誌になるためには、テスト機関の努力も必要である。まず、商品テスト件数の圧倒的な少なさがネックとなる。現状では、消費者が買い物の参考にするために商品テスト誌を手に取っても、欲しい情報が載っていないことが多い。商品テスト財団（ドイツ）の年間 215 件（2005 年）は無理だとしても、各テスト機関でテスト件数を倍増できないだろうか。予算の削減により現状維持さえも難しい場合は、他機関との共同テスト実施に踏み切る方法もある。既に、国民生活センターと自治体との共同テストや、「北海道･東北共同テスト」「北関東３県共同テスト」「北陸３県共同テスト」などの実績がある。今後は、従来交流のなかった機関間の共同テストを試す価値があるだろう。後述するように、外国のテスト機関との共同作業も視野に入れるべきである。

また、時流に乗り遅れない商品テスト結果の発表が不可欠である。最近では

商品のモデルチェンジが早く、商品テスト誌が発行される頃には製造中止ということもある。テスト対象品の決定と同時にテストを開始し、テスト結果は一刻も早く発表する姿勢が求められる。テスト開始時に流通していない新製品の場合、メーカーの倉庫からテスト品を選ぶ商品テスト財団（ドイツ）の例も参考となるだろう。

さらに、環境問題の視点を取り入れた商品テストが求められる。グリーンコンシューマー運動にみられるように、消費者の環境に対する意識は高まっている。多くの消費者は、大量生産、大量消費、大量廃棄の消費行動続行が望ましくないことに気付いている。商品テスト誌が率先して、「環境負荷が少ないか」「リサイクル可能か」という情報を発信し続ければ、「もったいない」という言葉を生んだ日本社会に受け入れられると思われる。

⑷　国際共同テストも視野に

地形が陸続きのヨーロッパでは、外国との共同テストの可能性を早い時期から模索していた。既に 1970 年のこと、商品テスト財団（ドイツ）は、ベルギー消費者協会、オランダ消費者協会と共同で、電子レンジのテストを行っている。共同テストはコストを節約するだけではなく、ノウハウを共有できる点にも利点がある。国境の意味がどんどん薄れるヨーロッパでは、国を越えた消費者利益の代表機関や統一的なテスト方法の確立が不可欠となった。

このような需要もあり、国際消費者テスト機構 ICRT（International Consumer Research and Testing）[33] が設立されることになり（1990 年）、欧州の主要テスト機関の共同業務が制度化された。商品テスト財団、ベルギー消費者協会、オランダ消費者協会などが、共同テストの実施に主導的役割を果たしている。

設立当初は欧州諸国が多数を占めたが、2006 年 9 月現在、韓国、香港、タイ、シンガポール、インド、オーストラリア、ニュージーランド、ブラジルなど、欧州外を含めた 36 団体が加盟している。日本の団体はひとつも加盟して

[33] http://www.international-testing.org/（2006 年 9 月 14 日）

いない。もはや、「地理的に遠いから」と弁解している時期ではない。現段階では、日本の商品テストのレベルは低くないと思われるが、国際的な情報交換の機会を逸しているうちに、商品テスト後進国にならないか懸念される。

市場がますますグローバル化する中、品質に問題ある外国製品が流入する可能性は避けられない。アフターサービスが期待できるとも限らない。逆に、日本製品が輸出され、思いがけない観点から「欠陥商品ではないか」「使いにくい」と追及される可能性も考えられる。貿易戦略上からも、外国のテスト機関と共同でテストを行う意義は大きい。今こそ、国際共同テストに参加すべきである。

〔主要参考文献〕

岸葉子（1997）「ドイツの商品テスト誌から（１）―環境配慮度も重要なポイント」『リサイクル文化』56 号、90 ～ 97 頁
岸葉子（1999）「ドイツの商品テスト誌から（４）―健康と環境のための雑誌『エコ・テスト』」『リサイクル文化』59 号、106 ～ 113 頁
岸葉子（2003）「ドイツの商品テスト誌より（10）―豪華な包装も商品の一部？『エコ・テスト』誌の紹介（７）―過剰包装黙認のフレグランス市場」『リサイクル文化』69 号、102 ～ 107 頁
暮しの手帖社（2002）『暮しの手帖 300 号記念特別号』
暮しの手帖社（2004）『暮しの手帖　保存版Ⅲ　花森安治』
国民生活センター（1990）『国民生活センター二十年史』
国民生活センター編（1996）『消費者運動 50 年―― 20 人が語る戦後の歩み』ドメス出版
国民生活センター（2000）『90 年代の国民生活センターの歩み』
国民生活センター（2002）「商品テストが変えた身近な商品と暮らし」『たしかな目』№ 186、2002 年１月号、６～ 21 頁
財団法人日本消費者協会（1986）『25 年の歩み』
酒井寛（1988）『花森安治の仕事』朝日新聞社
社団法人北海道消費者協会（1991）『三十年の歩み』
主婦連合会（1998）『歩み　主婦連 50 周年記念』
東京都消費者センター（1989）『20 年のあゆみ』

東京都消費者センター（1997）『かしこい消費者から見た東京の消費生活 30 年』
東京都消費生活総合センター（2006）『事業概要　平成 18 年版』
兵庫県立生活科学研究所（1998）『創立 20 周年記念誌』
ÖKO-TEST Verlag GmbH & Co KG（1993）*Beteiligungsprospekt*
ÖKO-TEST Verlag GmbH（2006）*MARKT & MEDIEN* 1/2006
STIFTUNG WARENTEST（1997）*ZEICHEN SETZEN FÜR VERBRAUCHER*
STIFTUNG WARENTEST（2002）*Jahresbericht 2001*
STIFTUNG WARENTEST（2003）*Satzung*
STIFTUNG WARENTEST（2006）*JAHRESBERICHT 2005*

（きし・ようこ）

（2006 年 11 月 8 日受理）